



PENGARUH *INSTAGRAM*, *DIRECT MAIL*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

SILVIA HANDAYANI

201411009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2018**

PENGARUH INSTAGRAM, *DIRECT MAIL*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS

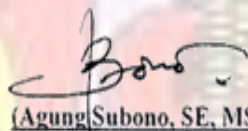
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 01-September 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing I



(Agung Subono, SE, MSi.)

NIDN : 0520017602



(Dr. Drs. Sukirman, S.Pd, SH, MM.)

NIDN : 0607095601

Mengetahui,

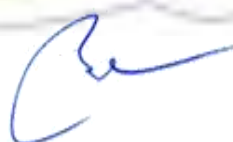
Dekan

Dosen Pembimbing II



(Dr. H. Moch. Edris, Drs, MM.)

NIDN : 0618066201



(Sutono, SE, MM, P.hD.)

NIDN : 0626017003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jangan membenci siapapun, tidak peduli berapa banyak mereka bersalah padamu.

Hiduplah dengan rendah hati, tidak peduli seberapa kekayaanmu. Berpikirlah

positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu. Berikanlah banyak,

meskipun menerimasedikit. Tetaplah berhubungan dengan orang-orang yang

telah melupakanmu, dan ampuni yang

bersalah padamu. Jangan berhenti berdoa untuk yang terbaik bagi orang yang

kaucintai. (Ali bin AbiThalib).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuadan seluruh keluarga
2. Dosen pembimbing serta segenap yayasan

UMK

3. Teman-teman dan sahabat yang selalu memberikan bantuan dan nasehat.

4. Almamater Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Instagram*, *Direct Mail*, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Suparno, SH.MS, selaku rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan selama mengikuti studi.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Agung Subono, SE.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan studi.
4. Bapak Dr. Drs. Sukirman, S.Pd, SH, MM, selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Sutono, SE. MM, PhD, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing serta memberi saran dalam penyusunan skripsi saya.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membekali ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Kedua orang tuaku yang senantiasa selalu memberikan kasih sayangnya, doa, nasehat, materi, semangat, serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan pengalaman selama ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya.

Kudus, 01 September 2018

Penulis

Silvia Handayani

201411009

PENGARUH *INSTAGRAM*, *DIRECT MAIL*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA UNIVERSITAS MURIA KUDUS

Silvia Handayani
201411009

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Sukirman, S.Pd, SH, MM.
2. Sutono, SE, MM, PhD.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *instagram*, *direct mail* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara online produk fashion pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Objek penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Universitas Muria Kudus yang pernah belanja online. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi linear berganda meliputi Uji t (parsial), Uji F (berganda), dan Uji *Adjusted R square* dengan menggunakan SPSS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan berganda variabel *instagram*, *direct mail* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* produk fashion pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus dengan perolehan nilai $F_{hitung} 36,995 > 2,69 F_{tabel}$ dengan nilai *adjusted R square* sebesar 52,2%, yang sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Instagram*, *Direct Mail*, *E-WOM* dan Keputusan Pembelian Secara Online Produk Fashion.

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM, DIRECT MAIL, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH ON ONLINE PURCHASE DECISION OF FASHION
PRODUCTS AT MURIA KUDUS UNIVERSITY***

Silvia Handayani

201411009

*Guidance Lecture : 1. Dr. Drs. Sukirman, S.Pd, SH, MM.
2. Sutono, SE, MM, PhD.*

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
MANAGEMENT DEPARTMENT OF ECONOMICS AND BUSINESS
FACULTY**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram, direct mail and electronic word of mouth on online purchasing decisions of fashion products at Muria Kudus University Students. The object of this study is all the active students of Muria Kudus University who have been shopping online. This type of research is quantitative descriptive.

The sample of this study were 100 respondents using accidental sampling technique. The data analysis technique used was multiple linear regression including t test (partial), F test (multiple), and Adjusted R square test using SPSS 24.0. The results showed that partially and multiple instagram, direct mail and e-WOM variables affected the online purchasing decisions of fashion products for Muria Kudus University Students with the acquisition of $F_{hitung} 36.995 > 2.69 F_{tabel}$ with adjusted R square value of 52.2% , the rest is influenced by other variables not used in this study.

Keywords: Instagram, Direct Mail, E-WOM and Online Fashion Product Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1. Pengertian Keputusan pembelian	12
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	16
2.2.1. <i>Instagram</i>	16

2.2.1.1. Pengertian <i>Instagram</i>	16
2.2.1.2. Fitur Instagram	17
2.2.1.3. Indikator Instagram	18
2.2.2. <i>Direct Mail</i>	20
2.2.2.1. Pengertian Direct Mail	20
2.2.2.2. Kelebihan dan Kekurangan Direct Mail	21
2.2.2.3. Indikator Direct Mail.....	23
2.2.3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.2.3.1. Pengertian Electronic Word Of Mouth	23
2.2.3.2. Perbedaan E-WOM dan Word Of Mouth.....	25
2.2.3.3. Indikator Electronic Word Of Mouth.....	26
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1. Hubungan <i>Instagram</i> dengan Keputusan Pembelian .	27
2.3.2. Hubungan <i>Direct Mail</i> dengan Keputusan Pembelian	28
2.3.3. Hubungan <i>e-WOM</i> dengan Keputusan Pembelian	29
2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	30
2.5. Kerangka Pikir Teoritis.....	33
2.6. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Variabel Penelitian.....	36
3.2.1. Jenis Variabel Penelitian	36
3.2.2. Definisi Variabel Penelitian.....	37

3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.6 Uji Instrumen Penelitian	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Metode Pengolahan data	48
3.8 Metode Analisis Data	49
3.8.1. Analisis Deskriptif	49
3.8.2. Analisis Kuantitatif.....	50
3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.8.4. Uji t.....	51
3.8.5. Uji F.....	51
3.8.6. Analisis Koefisien Determinasi(R^2)	52
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1. Sejarah Universitas Muria Kudus	54
4.1.2. Visi Universitas Muria Kudus	56
4.1.3. Misi Universitas Muria Kudus	56
4.1.4. Tujuan Universitas Muria Kudus	56
4.2. Gambaran Umum Responden.....	57

4.2.1. Jenis Kelamin Responden	58
4.2.2 Nim Responden	58
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	60
4.3.1. Variabel <i>Instagram</i> (X_1)	60
4.3.2. Variabel <i>Direct Mail</i> (X_2).....	61
4.3.3. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_3)	62
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
4.4. Analisis Data	64
4.4.1. Analisis Regresi.....	64
4.4.2. Uji Parsial (t)	66
4.4.3. Uji Regresi Berganda (F)	68
4.4.4. Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.5 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFATAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Populasi.....	40
Tabel 3.2. Jumlah Penyebaran Kuesioner	42
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas	45
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 4.1. Program Studi Universitas Muria Kudus	54
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan NIM	58
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Instagram</i>	59
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Direct Mail</i>	60
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>e-WOM</i>	61
Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.8. Analisis Regresi	64
Tabel 4.9. Hasil Uji t	65
Tabel 4.10. Hasil Uji F	67
Tabel 4.11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Transaksi Hari Belanja <i>Online</i> Nasional.....	1
Gambar 1.2.Perilaku Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1.3. <i>Respons To Direct Mail</i>	5
Gambar 1.4. <i>Global Online Consumers Report</i>	6
Gambar2.1. Kerangka Pikir Teoritis	33

